

HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MERCHANDISE LIVERPOOL PADA ANGGOTA SUPORTER KLUB SEPAKBOLA LIVERPOOL DI BEKASI

Henky S. Pratama

*Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya no. 100, Depok 16424, Jawa Barat
stefanhenky@gmail.com*

Abstrak

Sepak bola di transformasikan oleh keseragaman pengaruh sosial dalam sepak bola. Keadaan tersebut menyebabkan sepak bola memberikan tatanan nilai baru sebagai representasi metafora yang meningkatkan pemahaman seseorang akan sebuah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada suporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi agar dapat meminimalisir terjadinya pemborosan atau berperilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah supporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi sebanyak 85 orang. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson (1-tailed) dengan bantuan SPSS 21.0, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar $(r) = 0,213$ dengan nilai signifikan $0,025$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Skor negatif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah yang negatif, artinya semakin rendah skor konformitas, maka semakin rendah pula skor perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: *Konformitas, Perilaku Konsumtif, Suporter klub sepakbola Liverpool.*

RELATIONSHIP OF CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR TO LIVERPOOL'S MERCHANDISE AMONG LIVERPOOL SUPPORTER CLUBS AT BEKASI

Abstract

Football is transformed by the uniformity of social influences in soccer. These circumstances cause football to provide a new value order as a metaphorical representation that increases one's understanding of a society. This study aims to examine the relationship of conformity with consumptive behavior at Liverpool football club supporters in Bekasi in order to minimize the occurrence of waste or behave consumptive. This study uses a quantitative approach. The sample in this research is Liverpool football club supporter in Bekasi as many as 85 people. Based on data analysis conducted using Product Moment Pearson (1-tailed) correlation technique with the help of SPSS 21.0, it is known that correlation coefficient value $(r) = 0,213$ with significant value $0,025$ ($p < 0,01$). These results indicate that there is a significant relationship between conformity and consumptive behavior. Negative score

indicates that the relationship is a negative direction, meaning the lower the conformity score, the lower the score of consumptive behavior. Thus the hypothesis in this study is accepted.

Keywords : *Conformity, Consumptive Behavior, Liverpool Football Club Supporters.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini sepak bola merupakan olah raga yang paling digemari di seluruh dunia dimana semakin berkembangnya dunia teknologi sehingga mudah untuk menarik penggemar-penggemar baru dunia sepak bola. Sepak bola di zaman modern ini awalnya mendapat banyak perhatian karena sepak bola Eropa yang mulai disiarkan di stasiun-stasiun televisi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia sehingga muncullah penggemar-penggemar fanatik pada klub-klub sepak bola di Eropa. Sepak bola juga di transformasikan oleh keseragaman pengaruh sosial dalam sepak bola. Keadaan tersebut menyebabkan sepak bola memberikan tatanan nilai baru sebagai representasi metafora yang meningkatkan pemahaman seseorang akan sebuah masyarakat (Lucky & Setyowati, 2013).

Di Indonesia Liverpool merupakan klub Inggris ke empat dengan supporter terbanyak. Banyaknya penggemar klub Inggris tersebut maka mulai munculnya banyak komunitas-komunitas supporter sepak bola mancanegara di Indonesia. Salah satunya adalah komunitas Bigreds Indonesia yang merupakan komunitas para supporter klub Liverpool. Bigreds merupakan komunitas klub sepakbola mancanegara pertama yang lahir di Indonesia tepatnya pada tanggal 28 desember 1999, serta menjadi komunitas supporter klub sepakbola pertama yang terdaftar secara resmi diakui oleh klub yang di dukunginya yaitu Liverpool. Dengan bergabung kedalam komunitas tersebut akan memiliki banyak kegiatan, seperti menonton bareng, kegiatan gathering, futsal, dan lain-lain,

dengan adanya kegiatan tersebut setiap anggota akan memiliki interaksi satu sama lain sehingga akan terjadi pertukaran informasi tentang klub Liverpool yang di dukunginya, tidak hanya informasi tentang klub saja tapi juga informasi mengenai tempat-tempat untuk membeli merchandise, baju klub, tempat membeli tiket pertandingan dan sebagainya.

Supporter klub sepak bola pasti membutuhkan sesuatu hal yang dapat menandakan identitasnya sebagai seorang supporter, contohnya seperti jersey atau baju, jaket, tas, gelang, dan bahkan sampai pada hal-hal kecil seperti sticker merupakan barang-barang yang hukumnya wajib dimiliki oleh seorang supporter bahkan tiket pertandingan yang harus dibeli. Dengan dibutuhkannya barang-barang tersebut yang digunakan seseorang untuk menentukan identitasnya sebagai seorang supporter klub Liverpool maka akan menimbulkan minat seseorang untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang dapat memuaskan keinginannya. Sifat seperti ini menimbulkan adanya perilaku konsumtif yaitu tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Henri, 2013).

Swasta dan Handoko berpendapat bahwa perilaku seseorang individu sebagai seorang konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik kemudian melakukan pembelian disebut perilaku konsumtif (Henri, 2013). Sedang-

kan menurut Hamilton perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari defisiensi yang masuk akal dari kebutuhan (Suminar & Meiyuntari, 2015). Senada dengan Hamilton, Solomon mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah konsekuensi dari keinginan seseorang dalam menampilkan kekayaan (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Fromm (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status. Sedangkan menurut Sumartono (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda.

Lalu, Ancok menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih keinginan dari pada kebutuhan (Haryani & Herwanto, 2015). Senada dengan pendapat diatas, Lubis mengatakan bahwa pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif (Fardhani & Izzati, 2013). Dahlan juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta

adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Fardhani & Izzati, 2013).

Kotler menyebutkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial lalu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, yang ketiga faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian dan yang terakhir faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005). Menurut Zebua dan Nurdjayati kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologi tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri dan tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya (Sholihah & Kuswardani, 2011).

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas terjadi ketika individu mengubah tingkah lakunya dengan tujuan untuk menaati norma-norma yang ada. Sedangkan Hurlock berpendapat bahwa peningkatan konformitas disebabkan waktu yang lebih banyak dihabiskan remaja bersama dengan teman daripada keluarga, sehingga sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku remaja lebih dipengaruhi oleh temannya daripada keluarga (Hurlock, 2003). Senada dengan Hurlock, Santrock mengatakan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap dan tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja.

Menurut Santrock (2003) konformitas teman sebaya pada remaja dapat berpengaruh positif atau negatif, seorang remaja terlibat dengan tingkah laku sebagai akibat konformitas yang negatif

yaitu seperti menggunakan bahasa asal-asalan, mencuri, mencoret-coret, mempermainkan orang tua dan guru. Namun banyak konformitas pada remaja yang positif seperti keinginan untuk terlibat dalam dunia teman sebaya, misalnya berpakaian seperti teman-temannya dan ingin menghabiskan waktu dengan anggota perkumpulan, misalnya ketika suatu perkumpulan mengumpulkan uang untuk tujuan yang baik dan benar. Zebua dan Nurdjayadi mengatakan bahwa konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Sedangkan menurut Berk mengatakan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja. Sesuai dengan perkembangannya, tugas remaja menurut Havighurst adalah membentuk hubungan sebaya, banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut (dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Konformitas dapat memunculkan perilaku diantaranya gaya bahasa, sikap, aktivitas sosial yang akan diikuti, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri (Santrock, 1998). Myers (2010) menambahkan bahwa konformitas berarti perubahan perilaku pada individu sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok. Ditambahkan lagi Myers konformitas bukan sekedar berperilaku seperti orang lain, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana orang lain berperilaku.

Dengan banyaknya tuntutan kelompok untuk mengikuti norma-norma mereka maka membuat seseorang menjadi berperilaku

konsumtif untuk dapat diterima sebagai anggota komunitas. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani dan Herwanto dimana konformitas memiliki kontribusi terhadap seseorang berperilaku konsumtif sebesar 27,9 % dan sisanya sebesar 72,1 % seorang mahasiswi berperilaku konsumtif terhadap kosmetik dipengaruhi oleh faktor selain konformitas (Haryani & Herwanto, 2015). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah menyatakan bahwa konformitas memiliki kontribusi dan pengaruh terhadap seorang mahasiswa di Genuk Indah berperilaku konsumtif sebesar 10,9 % dimana sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (dalam Fardhani & Izzati, 2013).

Berdasarkan uraian yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konformitas dapat menyebabkan perilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif tersebut didasari oleh komunitas yang diikuti individu. Terutama jika dalam suatu kelompok mayoritas anggotanya menganggap suatu barang itu wajib untuk dimiliki sebagai identitas atau agar diakui di komunitas tersebut. Dengan demikian, lingkungan berkelompok memiliki peran penting dalam menentukan suatu perilaku dapat menjadi konsumtif pada suatu pembelian barang karena adanya tuntutan dari kelompok serta aturan tak tertulis dalam suatu kelompok sehingga membuat seseorang menjadi memiliki keinginan untuk menjadi sama dengan anggota komunitas lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise Liverpool pada anggota supporter Liverpool di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini adalah konformitas sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Alat ukur untuk perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid, terdapat 3 aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*not rational buying*) (Lina & Rosyid, 1997). Sedangkan, alat ukur untuk konformitas diukur berdasarkan dasar pembentuk konformitas yang dikemukakan oleh Myers yang terdiri dari dua hal, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasi (Myers, D., 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi dengan rentang usia 11-35 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Lalu dari populasi tersebut diambil 50-100 anggota untuk digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel antara populasi sesuai dengan dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam, 2008).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008).

Teknik ini cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Bentuk kuisioner yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif dan kebahagiaan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kese-

tujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2005).

Menurut Azwar (2010) validitas yaitu suatu skala yang mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Daya diskriminasi item menurut Azwar adalah kemampuan suatu item untuk membedakan peserta yang memiliki kemampuan tinggi dan peserta yang memiliki kemampuan rendah. Item yang memiliki daya diskriminasi tinggi adalah item yang bisa dijawab oleh sebagian besar subjek pada kelompok tinggi, tetapi tidak dapat dijawab oleh sebagian besar subjek pada kelompok rendah. Jika suatu item bisa dijawab oleh sebagian besar kelompok tinggi dan kelompok rendah sebaiknya item tersebut tidak digunakan karena item tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur kemampuan peserta tes.

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*, mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Daya Diskriminasi dan Reliabilitas

Dalam skala konformitas didapatkan 12 item yang memiliki hasil diatas 0,25 dengan rentang hasil 0,282 hingga 0,874. Sedangkan item yang gugur berjumlah 8 item karena hasil kedelapan item tersebut dibawah 0,25. Dalam penelitian ini uji

reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach dengan koefisien reliabilitas 0,70 atau lebih ($\alpha \geq 0,70$). Pengujian reliabilitas skala konformitas memperoleh angka koefisien reliabilitas sebesar 0,846 ($\alpha \geq 0,70$), jadi dapat dikatakan bahwa skala ini reliabel.

Dalam skala perilaku konsumtif didapatkan 23 item yang memiliki hasil di atas 0,3 dengan rentang hasil 0,300 hingga 0,587. Sedangkan item yang gugur berjumlah 5 item karena hasil kedelapan item tersebut dibawah 0,3. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach dengan koefisien reliabilitas 0,70 atau lebih ($\alpha \geq 0,70$). Pengujian reliabilitas skala perilaku konsumtif memperoleh angka koefisien reliabilitas sebesar 0,879 ($\alpha \geq 0,70$), jadi dapat dikatakan bahwa skala ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel konformitas dan perilaku konsumtif, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,001 untuk skala konformitas dan 0,052 untuk skala perilaku konsumtif ($p \geq 0,05$). Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa signifikansi perilaku konsumtif diatas 0,05 sedangkan konformitas di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hanya skala perilaku konsumtif yang terdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian linearitas pada variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear (langsung) antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis korelasi data yang dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi pearson (*one tailed*) pada

program SPSS, diketahui bahwa koefisien korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif sebesar 0,213 dengan taraf signifikansi 0,025 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut, terlihat adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini diterima, bahwa ternyata memang terdapat hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi. Dari hasil korelasi pearson juga terlihat bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan yang positif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise Liverpool pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi. Berdasarkan hasil uji hipotetis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi. Artinya, semakin tinggi perilaku konformitas pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Koefisien korelasi pada penelitian ini sebesar 0,231 dengan taraf signifikansi 0,025, hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi.

Spangenberg, Sprott, Grohmann, dan Smith seorang yang konform dengan tekanan kelompok dimana kelompok tersebut tertarik pada suatu produk, maka subjek tersebut akan setuju untuk membeli produk yang sama (dalam Maukar, 2013). Suatu merek atau barang yang dianggap paling baik bagi kelompok mayoritas dapat menjadi alasan terjadinya perilaku konformitas. Suatu merek yang dapat mem-

berikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial di sekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar dengan harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari *brand loyalty* (Maukar, 2013).

Berdasarkan perhitungan mean empirik pada skala konformitas berada pada kategori sedang dengan hasil mean empirik sebesar 24,41, menurut Zebua konformitas adalah suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (dalam Hermawan, 2005). Sedangkan mean empirik dari skala perilaku konsumtif berada pada kategori rendah dengan hasil mean empirik sebesar 45,45, menurut Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, lalu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, yang ketiga faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian dan yang terakhir faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Haryani & Herwanto, 2015).

Analisis deskriptif berdasarkan usia pada skala konformitas diketahui *mean empirik* pada subjek rentang usia 11-20 tahun berada pada kategori sedang, subjek yang berada masa remaja memiliki perilaku konformitas yang lebih tinggi. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Havighurst berdasarkan perkembangannya tugas remaja adalah membentuk hubungan dengan sebaya, banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian

yang tidak terpisahkan dari kelompok (Hermawan, 2005).

Sementara berdasarkan usia pada skala perilaku konsumtif diketahui mean empirik responden rentang usia 31-40 tahun yang berada pada kategori sedang dibandingkan rentang usia 11-20 tahun yang berada pada kategori rendah. Ini menandakan bahwa responden yang 31-40 tahun lebih memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Menurut Mangkunegara bahwa produsen usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, hal ini dikarenakan pada usia remaja pola konsumsi dibentuk (Mangkunegara, 2002). Pada usia remaja kebanyakan ingin penampilannya menarik dibandingkan dengan yang lain. Hal ini mendukung hasil analisis deskriptif diatas karena jika se-seorang pada masa remaja cenderung berperilaku konsumtif maka pada masa dewasa akan membuat individu menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif.

Analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan pada skala konformitas didapatkan mean empirik pada responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, dan *freelance* berada pada kategori sedang dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja dan yang berprofesi diluar keempat kategori pekerjaan diatas yang berada pada kategori rendah. Sedangkan pada skala perilaku konsumtif didapatkan mean empirik pada responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan *freelance* yang berada pada kategori sedang dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja dan yang berprofesi sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, dan yang berprofesi diluar empat kategori pekerjaan diatas yang berada pada kategori rendah. Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa mahasiswa yang mayoritasnya berada pada masa remaja memiliki kecenderungan untuk berperilaku konform dan berperilaku konsumtif hal ini

didukung oleh yang dikemukakan oleh Baron dan Bryne (2005) mendefinisikan penyesuaian perilaku remaja untuk mengikut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku sebagai konformitas. Serta yang diungkapkan oleh Jatman mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Analisis deskriptif berdasarkan domisili pada skala konformitas didapatkan mean empirik responden yang berdomisili di Bekasi, Jakarta, Tangerang, dan Depok berada pada kategori sedang dibandingkan dengan responden yang berdomisili di Bogor yang berada pada kategori rendah. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden yang tinggal di kota-kota besar dan ramai cenderung akan berperilaku konform karena tuntutan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya.

Sedangkan pada skala perilaku konsumtif didapatkan mean empirik pada responden yang berdomisili di Bekasi, Jakarta, Tangerang, dan Depok yang berada pada kategori sedang lebih tinggi dibandingkan kepada responden yang berdomisili di Bogor dengan kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa individu yang berasal dari kota-kota besar cenderung lebih berperilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kardiman, Endang, dan Achmad bahwa lingkungan masyarakat berpengaruh terhadap konsumsi, dilihat dari sisi negatifnya tidak jarang ditemukan keluarga yang bersaing dalam memiliki harta kekayaan (Kardiman, Endang & Kusriadi, 2006). Dampak dari persaingan dalam pemilikan akan mengakibatkan tingginya pola dan tingkat konsumsi.

Analisis deskriptif berdasarkan status keanggotaan pada skala konformitas didapatkan mean empirik pada responden yang berstatus sebagai member dan sebagai non-member berada pada kategori sedang. Hal ini berkaitan dengan yang diungkapkan oleh Myers (2005) bahwa jumlah kelompok atau *group size* dapat mempengaruhi konformitas karena semakin besar jumlah anggota kelompok, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap seorang individu.

Sedangkan pada skala perilaku konsumtif didapatkan bahwa mean empirik pada responden yang berstatus sebagai member berada pada kategori sedang. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Kardiman, Endang, dan Widodo (2006) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah kelas sosial. Kelas sosial dalam suatu masyarakat akan berpengaruh terhadap kebutuhan yang diinginkan, oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa responden yang berstatus sebagai member memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang berstatus sebagai non-member.

Analisis deskriptif berdasarkan lama menjadi member pada skala konformitas didapatkan mean empirik pada responden yang tidak menjadi member dan yang menjadi member selama 1 hingga 3 tahun yang berada pada kategori sedang yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang menjadi member selama 4 hingga 6 tahun, 7 hingga 10 tahun, dan lebih dari 10 tahun yang berada pada kategori rendah. Hal ini berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Myers (2005) dalam faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu status seseorang dalam sebuah kelompok bila memiliki status yang tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan orang yang memiliki status yang rendah cenderung untuk mengikuti

pengaruh yang ada. Dalam hal ini lama menjadi member mempengaruhi konformitas anggota karena anggota yang lebih lama menjadi member akan membuatnya menjadi panutan atau role model.

Analisis deskriptif berdasarkan pengeluaran perbulan pada skala konformitas dalam rentang pengeluaran perbulan di bawah Rp 100.000 dan diatas Rp 1.000.000 berada pada kategori sedang dibandingkan dengan rentang pengeluaran perbulan Rp 100.000 hingga Rp 500.000 dan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 yang berada pada kategori rendah. Hal ini dapat diasumsikan bahwa responden yang memiliki pengeluaran besar cenderung akan melakukan konformitas karena keinginan untuk di akui oleh kelompoknya.

Sedangkan pada skala perilaku konsumtif di dapatkan mean empirik pada rentang pengeluaran dibawah Rp 100.000 dan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 yang berada pada kategori sedang lebih tinggi dibandingkan dengan rentang pengeluaran Rp 100.000 hingga Rp 500.000 dan diatas Rp 1.000.000 yang berada pada kategori rendah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kardiman, Endang, dan Achmad apabila berperilaku hemat terhadap penghasilannya maka pola konsumsinya akan teratur dan cenderung kecil (Kardiman., Endang, & Kusriadi, 2006).

Analisis deskriptif berdasarkan pendapatan perbulan pada skala konformitas didapatkan mean empirik pada rentang penghasilan dibawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000, dan diatas Rp 5.000.000 masing-masing berada pada kategori sedang. Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa responden yang memiliki dalam perbulan memiliki pendapatan cenderung akan berperilaku konform.

Sedangkan pada skala perilaku konsumtif di dapatkan *mean empirik* pada

rentang pendapatan di bawah Rp 1.000.000 memiliki kategori sedang lebih tinggi dibandingkan rentang pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000, dan diatas Rp 5.000.000 yang berada pada kategori rendah. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Kardiman, Endang, dan Achmad yang mengatakan bahwa kegiatan konsumsi akan berjalan normal apabila seseorang memiliki pendapatan, besar kecilnya pendapatan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Kardiman, Endang, & Kusriadi, 2006).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu, terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* Liverpool pada anggota supporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada anggota supporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi. Sebaliknya, semakin rendah konformitas, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada anggota supporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian mengajukan beberapa saran kepada beberapa pihak yang terkait. Saran yang dianjurkan adalah sebagai berikut :

Bagi Suporter

Supporter klub sepakbola Liverpool ada baiknya jika tidak melakukan konformitas pada hal yang negatif terutama dalam hal mengkonsumsi suatu barang yang dapat membuat seseorang menjadi boros. Serta sering mengikuti acara atau kegiatan yang positif seperti bakti sosial dan sebagainya.

Bagi Komunitas

Diharapkan untuk membuat acara atau kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak anggotanya bertujuan positif agar dapat menjadi contoh yang baik bagi anggota-anggotanya, seperti acara bakti sosial dan semacamnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang sama tetapi dengan komunitas supporter klub sepakbola yang lain dengan domisili yang berbeda pula. Agar dapat membedakan perilaku konformitas dan perilaku konsumtif dengan anggota supporter klub sepakbola dan domisili yang berbeda, tidak hanya pada supporter Liverpool di Bekasi.

Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menggunakan uji T (*t-test*), untuk melihat apakah terdapat perbedaan dari variabel yang mempengaruhi atau variabel yang dipengaruhi, karena beberapa hasil penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian ini sudah membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan uji korelasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R & Bryne, D. (2005). *Psikologi social jilid 2 (penerjemah : Djuwita, R, dkk)*. Jakarta: Erlangga
- Fardhani & Izzati. (2013). Hubungan antara konformita dan perilaku konsumtif pada remaja (studi pada siswa kelas xi sma trimurti Surabaya). *Jurnal Psikologi*. Vol 1. No 2
- Fitriyani, N., Widodo, P, B., Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtoif pada mahasiswi di genuk indah Semarang. *Jurnal Psikologi*. Vol 12. No
- Fromm, E. (2008). *The sane society*. British Library Cataloguing in Publication Data
- Haryani & Herwanto. (2015). Hubungan konformitas dan control diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*. Vol 11. No 1
- Heni, S, A. (2013). Hubungan antara control diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja sma it abu bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. Vol 2. No 1
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian bisnis paradigm kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo
- Hurlock, E.B. (2003). *Perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Alih bahasa : Istiwidiyanti, Jakarta: Erlangga
- Kardiman., Endang M., & Kusriadi A. (2006). *Ekonomi: dunia kesehatan kita*. Yogyakarta: Yudhistira.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran edisi 11 jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Lina & Rosyid. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran dan penelitian psikologi*. No 4.
- Lucky & Setyowati. (2013). Fenomena perilaku fanatisme supporter sepak bola studi kasus komunitas supporter persebaya boneik di Surabaya. *Kajian moral dan kewarganegaraan*. Vol 1. No 1
- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Maukar, D.C. (2013). Hubungan konformitas remaja dan identitas social dengan brand loyalty pada

- merek Starbucks coffee Surabaya.
Jurnal Ilmiah. Vol 2. No 2
- Myers, D. (2005). *Social psychology: 8th edition*. New York: McGrawHill
- Myers, D.(2010). *Social psychology: 10th edition*. New York: McGrawHill
- Nursalam. (2008). *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Santrock, J.W.(1998). *Adolescence-7th*. McGraw-Hill, Inc. New York
- Santrock, J.W. (2003). *Adolescence: perkembangan remaja Edisi VI*. Jakarta: Erlangga
- Sholihah, N, A., Kuswardani, I. (2011). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel pada remaja. *Jurnal Psikohumanika*. Vol 4. No 1
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar & Meiyuntari. (2015). Konsep diri, konformitas, perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol 4. No 2. Hal 145-152